

Nemzetközi marketing

Nemzetközi marketing: a vállalat a differenciált vagy differenciálatlan marketinget alkalmazva igazodik az egyes piacok sajátosságaihoz

Fajtái:

- etnocentrikus: belföldi piac felsőbbrendűségét feltételezi, ezt a tevékenységet akarja külföldön is megvalósítani,
- policentrikus : minden piacot önálló egységként kezel, egyedi marketing tevékenységet folytat,
- regionális : hasonló piacokra különálló, de megőrzi a nemzetközi előnyöket,
- geocentrikus: azonos a marketing tevékenység az egész világon,
- globális marketing (Levitt): a differenciálatlan marketingstratégia. speciális esete, a különböző nemzeti piacokon azonos marketingeszközöket használ

Nemzeti versenyelőnyök kialakulásának 4 tényezőcsoportja:

- erős verseny,
- igényes piac,
- felnövő kiszolgáló iparágak és
- termelési tényezők

Nemzetközi piacra lépés formái:

- export, licencátadás,
- termelési kooperáció,
- közös vállalat,
- stratégiai koalíció

Nemzetközi (termelési) kooperáció: partnerek közös tulajdon létrehozása nélkül folytatnak közös üzleti tevékenységet, valami előállításának érdekében. (termelő erőforrások tőkekockázat nélküli bővítése, tartalékkapacitás létrehozása)

Közös vállalat jellemzői:

- közös tulajdon,
- független jogi személyiségek,
- vezetési feladatok megosztása

Létrehozásának okai:

- belső gazdasági. okok,
- verseny okok,
- stratégiai okok

Típusai:

- hasonmás,
- marketingszatellit,
- gyártó-beszállító,
- termékspecialista,
- független

Stratégiai szövetség olyan váll. között, melyek egymás versenytársai, de a szinergiahatás v. a piacok bővítése érdekében időlegesen célfeladatokra egyesítik erőiket.